

## **KECOCOKAN *CELEBRITY ENDORSER* DENGAN CITRA MEREK**

**Endah Widati**

Program Studi Pendidikan Ekonomi  
Fakultas Ilmu Pendidikan dan Pengetahuan Sosial  
Universitas Indraprasta PGRI  
**Email: [endahwidati82@gmail.com](mailto:endahwidati82@gmail.com)**

### ***ABSTRACT***

*Advertising is one of promotion mix which usually used by the companies to inform and persuasive the companies' product. To make an interesting advertising and able to make the audiences aware of the product, many factors have to be considered. One factor is source message. Generally, companies use famous person such as artist, celebrity, athletes, etc., as message resources because it will catch the audience's attention and increase the companies' sales revenues. But have to be realized that using celebrity as an endorser will give both positive and negative impact. This study is a conceptual paper, aims to find how the fittest of celebrity endorser and its effect towards brand image of the product. This study finds that the fittest of celebrity endorser will give many positives result if the companies have clear brand image and choose appropriate celebrity.*

**Keyword:** *celebrity endorser, brand image, endorsement, brand ambassador*

### **ABSTRAK**

Periklanan merupakan salah satu bauran promosi yang digunakan oleh perusahaan-perusahaan untuk menginformasikan dan mempersuafkan produk perusahaan. Untuk membuat iklan menarik dan mampu menarik perhatian audience agar sadar akan sebuah produk, banyak faktor yang harus dipertimbangkan. Salah satu faktor adalah sumber pesan. Umumnya, perusahaan menggunakan orang terkenal seperti artis, selebritis, atlit dan lain-lain sebagai sumber pesan karena hal tersebut akan menarik perhatian audiens dan meningkatkan pendapatan perusahaan. Tetapi perlu disadari bahwa dengan menggunakan selebritis sebagai pendukung iklan akan memberikan efek baik positif maupun negative. Penelitian ini merupakan penelitian konseptual yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana kecocokan pendukung selebritis dan efeknya pada brand image atau citra merek produk. Penelitian ini menemukan bahwa kecocokan celebrity endorser akan memberikan efek positif jika perusahaan memiliki brand image yang jelas dan memilih selebriti yang cocok.

**Kata kunci:** Kecocokan celebrity, Citra Merek, endorser dan duta merek.

## PENDAHULUAN

Periklanan merupakan salah satu bauran promosi yang selalu digunakan oleh perusahaan-perusahaan untuk menginformasikan dan mempersuasikan produk yang perusahaan pasarkan, baik produk baru maupun produk yang sudah ada. Untuk membuat sebuah iklan menarik dan mampu membuat audien sadar akan produk yang diluncurkan bukanlah hal yang mudah, karena beberapa hal yang harus dipertimbangkan. Salah satu yang dipertimbangkan adalah sumber pesan. Umumnya perusahaan menggunakan orang-orang terkenal (selebritis) sebagai sumber pesan (*endorsement*) karena dianggap dapat menarik perhatian dan juga mendorong penjualan produk perusahaan.

Selain itu, dengan menggunakan selebritas dapat memberikan efek yang berbeda seperti halnya uang logam yang memiliki dua sisi, efek yang dimaksud adalah efek positif dan efek negatif. Contoh efek positif yang di raih adalah sebuah produk dapat terasosiasi dengan tokoh yang sudah terkenal dan dapat menjadikan produk yang diiklankan menjadi lebih dikenal dan di ingat oleh khalayak. Sedangkan efek negatifnya adalah kekhawatiran akan menurunnya citra produk akibat perilaku sang selebritis.

Kesadaran akan kedua efek ini disadari betul oleh para penentu keputusan perusahaan, namun ternyata perusahaan masih memiliki kepercayaan bahwa dengan menggunakan selebriti sebagai sumber pesan dan juru bicara produk akan memberikan dampak yang sangat besar bagi perusahaan (Boffard, 2014; Rasyid dan Nallamuthu, 2002 dalam Balakhrisnan dan Kumar, 2011:99) terutama *durable product* karena pemanfaatan *celebrity endorser* meningkatkan informasi akan merek, kesadaran akan produk dan perilaku pembelian terhadap produk yang dipengaruhi oleh faktor *celebrity endorsement* (Balakhrisnan dan Kumar, 2011: 109). Dampak yang diterima oleh perusahaan antara lain tetap menjadikan perusahaan menjadi yang terdepan dan selalu menjadi perhatian konsumen, meningkatkan penjualan perusahaan lebih dari 20% (Elberse dalam Cruthcfield, 2010), membangun ekuitas merek (Ramakhrisna dan Reddy, 2014) serta meningkatkan *Return of Investment* (ROI) saham sebuah perusahaan (Elberse dan Verleun, 2012: 163). Seperti dikemukakan sebelumnya,

penggunaan selebriti sebagai juru bicara, *endorsement*, pemberi kesaksian dan juga bintang iklan (Kertamurti, 2015: 69-70) dapat membuat suatu produk cepat di kenali, memberikan nilai tambah bagi merek tersebut, serta meningkatkan citra produk dan citra perusahaan.

Citra merupakan kesan akan apa yang diyakini. Citra produk merupakan perpanjangan citra perusahaan, sehingga dalam pembentukan citra umumnya perusahaan menggunakan iklan sebagai alat untuk mengkomunikasikan citra. Untuk membangun citra produk (citra merek) perusahaan membutuhkan banyak usaha dan memakan waktu lama agar dapat lekat dalam ingatan khalayak dan calon konsumen. Namun dengan menggunakan selebriti sebagai *endorser* usaha ini dapat lebih efektif karena menjadi lebih cepat agar melekat pada ingatan dan benak calon konsumen yang disebabkan adanya asosiasi selebritis dengan merek yang di komunikasikan.

Keputusan untuk menggunakan selebriti sebagai salah satu alat untuk membangun citra merek tidaklah mudah. Hal ini dapat disebabkan berbagai faktor dan pertimbangan. Salah satunya adalah kecocokan selebriti dengan produk yang diwakili. Dalam memilih selebriti sebagai *endorser*, beberapa pertimbangan muncul karena adanya beberapa pertanyaan mendasar seperti: apakah selebriti yang dipilih akan sesuai atau tidak dengan produk yang didukung? Akankah penggunaan selebriti yang dipilih akan memberikan hasil seperti yang diharapkan, baik citra produk maupun pendapatan penjualan, atau apakah selebriti yang digunakan hanya sebagai pemanis dalam iklan saja seperti yang banyak dilakukan oleh para pemasar?. Kesalahan pemilihan selebriti sebagai pendukung iklan dapat menimbulkan resiko salah persepsi dari calon konsumen (Biswan, dkk. 2006:17-31). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kecocokan *celebrity endorser* guna membangun citra produk sehingga *positioning* produk dapat diraih dan memberikan perusahaan keuntungan dari sisi ekuitas merek (*brand equity*).

## METODE

Dalam penelitian ini penulis menggunakan analisis deskriptif kualitatif

(Sugiono, 2012:334) untuk menganalisis topik yang dibahas. Pada teknik pengumpulan data, penulis menggunakan data dari dokumenasi dan publikasi yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan. Penulis menggunakan Top Brand Award sebagai parameter mengukur sebesar efek *celebrity endorser* berdasarkan Top Brand Index (TBI) yang dimiliki oleh masing-masing merek dalam setiap kategori. Hal ini dikarenakan, dalam metode survei Top Brand Award (2015) menggunakan 3 kriteria yaitu *Top Of Mind* sebesar 40% dari total nilai untuk menentukan penerima Top Brand Award, penggunaan terakhir yang dilakukan berulang (*Last Used*) dan kemungkinan penggunaan dimasa yang akan datang (*future intension*) dengan syarat (1) Merek memiliki minimal 10% Top Brand Index (TBI) dan (2) merupakan 3 teratas dari setiap kategori yang dinilai. Adapun Data Top Brand Award yang digunakan adalah data tahun 2015.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

*Endorsement is a channel of brand communication in which a celebrity acts as the brand's spokesperson and certifies the brand's claim and position by extending his/her personality, popularity, stature in the society or expertise in the field to the brand. In a market with a very high proliferation of local, regional and international brands, celebrity endorsement was thought to provide a distinct differentiation* (Martin Roll, 2006 dalam Mukherjee, 2009:2). Pendukung iklan merupakan alat komunikasi merek dan juru bicara merek yang harus sesuai dengan apa yang ingin disampaikan oleh perusahaan untuk memperkuat citra merek.

*Celebrity endorser* adalah seorang aktor atau artis, entertainer atau atlet yang dikenal atau diketahui umum atas keberhasilannya dibidangnya masing-masing untuk mendukung sebuah produk yang diiklan (Shimp, 2003:329; Friedman and Friedma, 1972 dalam Balakhrisnan dan Kumar, 2011: 99). Untuk memanfaatkan selebriti sebagai pendukung iklan, pemasar harus melihat apakah selebriti memiliki kredibilitas, kecocokan dengan khalayak, kecocokan dengan merek, memiliki daya tarik, biaya yang akan dikeluarkan (harrington, 2014; Shimp, 2003:463), banyaknya produk yang sedang didukung sang selebriti.

(Shimp, 2003:463) Sedangkan citra adalah sekumpulan perasaan dan emosi yang menyertainya dan dapat menjadi rapuh (Davey dan Anthony, 2003: 40). Sedangkan produk (Kotler dan Keller, 2016: 389) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada calon konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa citra produk merupakan perasaan dan emosi terhadap segala sesuatu yang ditawarkan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang menimbulkan efek positif maupun negatif pada konsumen.

Kinerja periklanan tidak hanya dilihat dari seberapa besar iklan tersebut dapat menarik perhatian khalayak tetapi juga dapat memberikan kontribusi pada mengembangkan ekuitas merek dan citra merek. Dalam sehari ada ratusan iklan yang tampil di televisi, iklan-iklan tersebut didukung oleh berbagai jenis pendukung iklan seperti ahli (*expert*), tokoh masyarakat (*prominence*), selebriti (*celebrity*), tokoh pemimpin (*leader*), pengakuan konsumen (*testimonial*), orang biasa (*terrestrial*), konsumen loyal (*clientel*), tokoh unik (*accessivist*) dan tokoh berprestasi (*superiority*)(Kertamurti, 2015:72). Para pemasar menetapkan pendukung iklan dengan berbagai pertimbangan sehingga pada akhirnya kecocokan antara pendukung iklan dengan produk menjadi salah satu bahan yang di evaluasi guna mengetahui dampak pendukung iklan pada citra produk / citra merek (*brand image*).

Citra merek dibentuk dari persepsi, positif maupun negatif, yang timbul dari keyakinan calon konsumen atau konsumen akan suatu merek. Agar citra merek tersampaikan secara jelas dan tidak ambigu maka pemasar harus mengkomunikasikan dengan sangat jelas melalui alat komunikasi pemasaran terpadu dan tidak diperbolehkan melakukan kesalahan karena akan berakibat fatal.

Efektifitas setiap jenis pendukung iklan berbeda-beda. Contohnya, produk yang berkaitan dengan kesehatan maka lebih baik jika pendukung iklannya adalah seorang yang ahli (*expert*) seperti dokter, peralatan olah raga dan asesoriesnya didukung oleh seorang atlet (*superiority*). Namun produk-produk yang mungkin lebih efektif jika menggunakan *professional endorsement* atau bahkan *celebrity endorsement*. Tetapi apa yang akan terjadi

ketika ternyata pemanfaatan pendukung iklan tidak dapat sejalan dengan citra merek dan membuat produk kesulitan dalam memperkuat *positioning*-nya di benak konsumen? Hasil akhir ditentukan dengan seberapa efektif dan efisiennya sumber pesan yang digunakan.

Pada level konseptual, Biswas, dkk (2006:19) menjelaskan selebriti dan merek mewakili titik dalam ingatan yang terhubung dari waktu ke waktu melalui proses dukungan sehingga apabila khalayak teringat akan sang selebriti maka khalayak juga kan teringat akan produk yang diiklankan oleh selebritis tersebut. Sedangkan pada praktik bisnis, selebriti dan merek seringkali dipadankan secara bersamaan namun tidak jarang bahwa selebriti yang digunakan tidak sesuai dengan produk yang didukung. Dengan kata lain, ketika pemasar memilih selebriti untuk mereknya maka keduanya haruslah bersinergi. Balakhrisnan dan Kumar (2011: 99) menjelaskan bahwa untuk dapat mentransfer efek positif dari citra produk dan mempertajam respon khalayak terhadap produk yang diiklankan selebriti yang dimanfaatkan sebagai endorser haruslah memiliki merek dan atribut pribadi yang kuat dan sesuai dengan citra merek dan atribut produk yang diwakili. Dalam artikel ini akan dibahas beberapa contoh produk yang menggunakan selebriti sebagai pendukung iklannya dan juga juru bicara kemudian dianalisis apakah citra merek yang dipersepsikan konsumen sesuai dengan yang ingin dibangun oleh perusahaan serta memberikan efek seperti yang diharapkan.

Contoh pertama adalah produk kecantikan yang selalu menggunakan pendukung iklan yang cantik. Sebagian besar dari produk tersebut menggunakan selebriti sebagai pendukung iklan dan juru bicara merek produk tersebut. Adapun merek-merek tersebut yakni Pond's, Olay, L'Oreal, Garnier, dll. Di Indonesia, Pond's menggunakan Nadya Hutagalung (*brand ambassador* Pond's Gold Radiance), Maudy Ayunda (*brand ambassador* Pond's Acne Clear White), Gita Gutawa dan Raisa Andarina (*brand ambassador* untuk Pond's Beauty White), para *brand ambassador* dipilih karena memiliki kecocokan dengan citra merek yang menekankan pada "kecantikan yang sesungguhnya".

Melalui para *brand ambassador*-nya Pond's sukses menempatkan mereknya di benak konsumen (*top of mind*) yang dibuktikan

dengan menerima penghargaan Top Brand Award 2015 di beberapa jenis produk dalam kategori perawatan pribadi (*personal care*) seperti sabun pembersih muka (TBI 39.4%), pembersih wajah (TBI 38.4%), pelembab wajah (TBI 47.7%), anti aging (TBI 48.8%), krim pemutih (TBI 51.6%) dan BB cream (TBI 11.9% setelah Garnier). Dengan kata lain, para konsumen akan ingat Pond's dan selebriti yang terasosiasi dengan produk Pond's ketika ditanya atau bahkan membutuhkan produk yang berkaitan dengan sabun pembersih muka, pembersih wajah, pelembab wajah, anti aging, krim pemutih dan BB cream. Selain itu, kecocokan *celebrity endorser* produk Pond's dengan citra mereknya menimbulkan efek positif terhadap nilai merek, hal ini tercermin dari nilai merek Pond's yang mencapai US\$1,488 Milyar (berdasarkan *Brandz™ Top 50 Most Valueable Indonesian Brands* 2015). Contoh lain adalah merek Olay yang menggunakan Kajol dan Ketie Holmes, Sejak dikeluarkan pada tahun 1952, Olay tidak hanya menggunakan selebriti untuk menjadi *brand ambassador* tetapi juga model profesional. Hal ini karena Olay ingin menampilkan bahwa "*never settle your best beautiful*" merupakan hal yang dapat diwujudkan oleh wanita manapun bagi yang menginginkannya terutama bagi wanita berusia 30 tahun ke atas. Dalam hal ini Olay berhasil menegaskan citra mereknya karena berhasil mendapatkan posisi ke 2 pada *Top Brand Award* tahun 2015 pada 1 kategori yakni anti aging (TBI 16.2%).

Selanjutnya adalah sabun kecantikan Lux. Lux merupakan sabun kecantikan yang telah lama hadir di pasar konsumen untuk produk perawatan pribadi. Sejak diluncurkan pada tahun 1970 sampai dengan saat ini, secara konsisten Lux menggunakan selebriti cantik dan berprestasi sebagai pendukung iklan. Bintang Lux dipilih berdasarkan citra produk Lux yaitu sabun mandi yang menawarkan kemewahan saat mandi dan parfum yang menawan serta membuat wanita yang menggunakan tampil cantik dan merasa spesial. Selain itu citra lux dikomunikasikan dengan sangat baik melalui *tagline* "sabunnya para bintang". Sampai saat ini Unilever Indonesia telah menggunakan kurang lebih 14 orang bintang, mulai Sophia Lorens di tahun 1970-an sampai dengan Atikah Asiholan dan Bunga Citra Lestari, beberapa diantara bintang tersebut ada yang bertahan lama sebagai Lux *endorser*.

Ada pula yang hanya bertahan sebentar dikarenakan permasalahan yang dihadapi, baik antara *user* maupun permasalahan pribadi.

Apabila dilihat dari setiap selebriti yang digunakan, maka sabun Lux secara konsisten menggunakan artis wanita dengan kriteria memiliki kecantikan personal dan fisik (*inner and physical beauty*), berprestasi dibidangnya, sepanjang penampilannya mampu menampilkan pesona, memiliki citra yang positif, berkepribadian kuat, *smart* dan disenangi khalayak (Widati, 2004:94). Dari hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa pengaruh pemanfaatan *celebrity endorser* dan citra merek Lux terdapat pengaruh yang kuat sebesar 60.5% (Widati, 2004:100). Selain itu, Top Brands Awards 2015 menobatkan Lux menjadi Top Brand dengan posisi ke-2 dengan TBI sebesar 22 % pada jenis sabun mandi setelah Lifebouy dengan TBI sebesar 29.5 %. Jika dilihat dari hasil *Top Brand Award* 2015 maka saat ini citra Lux dapat dikatakan tidak memuaskan, namun apabila dilihat dari sisi nilai mereknya berdasarkan Brandz™, Lux memiliki nilai sebesar US\$142 milyar

Untuk contoh berikutnya penulis mengambil produk perawatan rumah untuk jenis sabun pembersih piring cair, yaitu Sunlight dan Mama Lemon. Saat ini kedua jenis sabun pembersih piring menempati posisi paling atas untuk merek terkenal. Posisi paling atas ditempati oleh Sunlight dengan TBI sebesar 83.4% dan posisi kedua ditempati oleh Mama Lemon dengan TBI sebesar 11.8% . Berbeda dengan produk kecantikan yang menggunakan *endorser* sesuai jenis produknya, maka sabun pembersih piring cair, baik Sunlight maupun Mama Lemon tidak menggunakan ibu-ibu rumah tangga untuk menjadi sumber pesan dan pendukung pesan. Seperti yang diketahui bahwa produk sabun pembersih piring cair lebih akrab dengan kegiatan ibu-ibu rumah tangga sehari-hari maka seyogyanya menggunakan ibu-ibu rumah tangga sebagai sumber pesan atau setidaknya wanita baik selebriti ataupun *professional endorser* yang dapat menyampaikan pesan secara tepat dan tidak bias.

Produk Sunlight menggunakan beberapa selebriti namun diantara selebriti tersebut lebih banyak selebriti pria seperti Krisna Mukti, Syahrul Gunawan dan Raffi Ahmad, sedangkan untuk selebriti wanita hanya ada Nirina Zubir. Penentuan pendukung iklan dan sumber pesan

pada Sunlight tidak hanya pada seberapa terkenalnya seorang selebriti di pandangan dan ingatan khalayak namun juga disinergikan dengan citra merek. Citra Merek Sun Light dibangun berdasarkan sebuah filosofi sederhana yaitu menciptakan sesuatu yang betul-betul dapat mempermudah hidup seseorang, dan dedikasikan segala usaha untuk hal tersebut. Sunlight ada untuk memberantas lemak kotor, pada setiap piring, di setiap dapur dan membuatnya lebih bersinar - tanpa harus merepotkan siapapun penggunaanya ketika mencuci. Hal ini jelas bahwa siapapun pengguna Sunlight, baik perempuan maupun laki-laki, harus merasa bahwa mencuci piring merupakan hal yang mudah dan menyenangkan sekotor apapun dengan lemak yang membandel.

Berdasarkan hasil riset yang ada bahwa 17% mengatakan sangat setuju, 47% setuju, 28% netral dan 8% tidak setuju bahwa selebritis yang saat ini digunakan sebagai pendukung iklan dan juru bicara merek Sunlight (*brand ambassador*), Raffi Ahmad, cocok dengan Sunlight (Egiriawan, 2015:126), selain itu hasil observasi lapangan mengatakan bahwa Raffi Ahmad sangat cocok untuk menjadi brand ambassador Sunlight karena Raffi Ahmad termasuk sosok selebritis yang disukai para ibu, memiliki daya tarik dan kemampuan komunikatif yang baik. Kecocokan ini menyebabkan peningkatan citra merek Sunlight sehingga Sunlight dapat menarik perhatian para pengguna sabun pencuci piring cair.

Sama seperti Sunlight, Mama Lemon menggunakan selebritis untuk mendukung iklan dan menjadi *brand ambassador*. Mama Lemon menggunakan beberapa selebritis terkenal seperti Sarah Sechan dan Choky Sitohang, walaupun citra merek Mama Lemon tidak sejelas Sunlight namun sebagai salah satu pelopor sabun pembersih piring cair pertama di Indonesia, Mama Lemon berusaha menjadi produk yang inovatif. Usaha dari penetapan selebriti menjadi pendukung iklannya, Mama Lemon mendapatkan predikat *The most recommended brand 2014* dari majalah SWA. Hal ini berarti pemanfaatan Sarah Sechan dan Choky Sitohang sebagai (pendukung) dan *brand ambassador* Mama Lemon berhasil menarik perhatian dan minat konsumen Mama Lemon.

Dari dua kategori produk, produk kecantikan dan produk sabun pencuci piring cair, yang menjadi contoh dalam penelitian ini

dapat dilihat bahwa secara teoritis, pemanfaatan selebritis sebagai pendukung iklan (*endorser*) menjadi komponen strategi komunikasi yang sangat penting dalam persaingan bisnis saat ini (Mukerjee, 2009:20). Teori ini didasarkan pada kenyataan bahwa implikasi pemanfaatan selebriti memiliki kekuatan sepanjang waktu (Till, 2008 dalam Pappu, dkk. 2011: 898). Sehingga dalam memilih *celebrity endorser* perusahaan harus benar-benar mempertimbangkan berbagai faktor dan terutama faktor kecocokan antara citra selebritis dan citra merek produk yang akan didukung (Mukerjee, 2009: 16). Hal ini ternyata dari beberapa penelitian yang telah dilakukan, selain kredibilitas sang selebritis, kecocokan *celebrity endorser* dengan citra merek membuat sebuah merek dapat dengan mudah dikenal dan diingat, terasosiasi dengan baik, serta meningkatkan ekuitas merek yang tercermin pada nilai merek. Selain itu dengan adanya kecocokan citra si selebritis dengan citra merek akan memperkuat citra merek itu sendiri.

Namun perlu disadari oleh perusahaan bahwa pemanfaatan *celebrity endorser* selain memiliki berbagai keuntungan juga memiliki resiko, baik karena perilaku selebritis yang bersangkutan maupun karena selebritas mendukung banyak produk. Sehingga perusahaan sebaiknya mengamati berapa banyak produk yang didukung oleh selebritis yang akan dipilih pada saat yang bersamaan. Menurut Balakrishnan dan Kumar (2011:99) apabila selebritis mendukung dan menjadi juru bicara merek (*brand ambassador*) lebih dari 4(empat) produk maka akan menimbulkan efek negatif pada kredibilitas selebriti yang bersangkutan. Walaupun terkadang kecenderungan bahwa ada banyak selebriti mendukung dan menjadi *brand ambassador* untuk produk yang banyak (lebih dari 5 (lima)) dan masih efektif bila dilihat kecocokan citra selebriti dan citra merek yang menimbulkan efek perilaku konsumen pada iklan yang ditayangkan, perilaku konsumen terhadap merek dan pembelian kembali terhadap merek yang iklankan. Selain itu Pappu, dkk (2011:900) berpendapat bahwa selebritis lokal (beroperasi di ruang lingkup tingkat pasar lokal) dapat sukses dalam mempengaruhi kredibilitas merek dan meningkatkan ekuitas merek global tertentu. Para pemasar harus ingat bahwa pemanfaatan selebriti sebagai

pendukung iklan tidak dapat menggantikan proses membangun merek secara keseluruhan.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan penulis, ditemukan bahwa:

1. Pemanfaatan selebriti sebagai pendukung (*endorser*) yang sesuai dengan citra merek hanya digunakan untuk beberapa kategori produk seperti produk kecantikan. Sementara untuk produk-produk seperti makanan dan minuman, perawatan rumah, otomotif lebih diutamakan dari sisi seberapa terkenalnya seorang selebritis dan kecocokan terhadap khalayak.
2. Pemanfaatan selebritis sebagai *endorser* akan meningkatkan citra merek dan nilai merek apabila citra selebritis yang digunakan sesuai dengan citra merek yang diwakilinya.
3. Jumlah produk yang didukung oleh seorang selebritis akan mempengaruhi efektifitas iklan dan citra merek produk yang didukung.

## SARAN

1. Penggunaan selebritis sebaiknya mempertimbangkan berbagai faktor yang telah dikemukakan sebelumnya agar citra merek menjadi lebih kuat
2. Memastikan bahwa latar belakang selebritis pendukung yang dipilih sesuai dengan citra merek yang ingin disampaikan
3. Sebaiknya citra merek dinyatakan dalam sebuah pernyataan yang jelas sehingga mempermudah perusahaan / pemasar dalam memutuskan citra selebritis seperti apa yang akan digunakan untuk mendukung produk perusahaan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Balakrishnan, Lalitha dan Kumar, C. Shalini. (2011). *Effect of Celebrity Based Advertisements on the Purchase Attitude of Consumers towards Durable Products (A study with reference to the city of Chennai)*. World Review of Business Research. Vol. 1. No. 2. Hal 98-112

- Biswas, Dipayan, Abhijit Biswas dan Neel Das. (2006). *The Differential Effects of Celebrity and Expert Endorsements on Consumer Risk Perceptions. The Role of Consumer Knowledge, Perceived Congruency, and Product Technology Orientation*. Journal of Advertising. Vol. 35 no 2. Hal 17 – 31
- Boffard, Rob. (2014). *The value of celebrity endorsements*. Di unduh dari <http://www.bbc.com/news/business-30392829> pada 10 September 2015
- Crutchfield, Dean. (2010). *Celebrity endorsement still push the product*. Di unduh dari <http://adage.com/article/cmo-strategy/marketing-celebrity-endorsements-push-product/146023/> pada 10 September 2015
- Davey, Rod. Dan Anthony Jacks. (2000). *How to be better at marketing*, meningkatkan kinerja pemasaran. Penerbit Elex Komutindo. Jakarta
- Egiriawan, Febriana. (2015). *Pengaruh bintang iklan terhadap keputusan pembelian produk sunlight pada PT Unilever Indonesia Tbk*. Skripsi. Universitas Indraprasta PGRI. Jakarta
- Elberse, Anita dan Jeroen Verleun. (2012). *The Economic Value of Celebrity Endorsements*. Journal of Advertisement Research. Vo. 52. No. 2. Hal 149 – 165
- Harrington, Kevin. 2014. *Save Your Money: Celebrity Endorsements Not Worth The Cost*. diunduh dari <http://www.forbes.com/sites/kevinharrington/2014/01/31/save-your-money-celebrity-endorsements-not-worth-the-cost/> pada 10 September 2015
- Kertamukti, Rama. (2015). *Strategi Kreatif dalam Periklanan*. Jakarta :Rajawali Pers
- Kotler, Philip dan Kevin L. Keller. (2016). *Marketing Management. 15<sup>th</sup> Edition. Global Edition. Pearson Education. Inc. United State*.
- Mukherjee, D. (2009). *Impact of Celebrity Endorsements on Brand Image*. diunduh dari <http://ssrn.com/abstract=1444814> pada 10 September 2015
- Pappu, R., Cornwell, T. B., Spry, A., Pappu, R., & Cornwell, T. B. (2011). *Celebrity endorsement, brand credibility and brand equity* *Celebrity endorsement , brand credibility and brand equity*. *European Journal of Marketing*. Vo. 45. No. 6. Hal 882-909
- Ramakhrisna, Sadhu dan A.Santhosh Reddy. (2014). *Celebrity endorsement – an effective tool for building brands?* Di unduh dari <http://www.icmrindia.org/free%20resources/articles/Celebrity%20Endorsement1.htm> pada 10 September 2015
- Shimp, Terence. (2003). *Periklanan & promosi, aspek tambahan komunikasi pemasaran terpadu. Edisi kelima, jilid 1*. Penerbit Erlangga. Jakarta
- Sugiyono. (2012). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan kombinasi (mixed methods)*. Alfabeta. Bandung
- Widati, Endah. (2004). *Pengaruh pemanfaatan celebrity endorser dan citra produk terhadap minat beli konsumen produk Lux pada PT Unilever Indonesia Tbk*. Skripsi. Universitas Muhammadiyah Jakarta. Jakarta
- [http://www.millwardbrown.com/BrandZ/2015/Indonesia/Docs/BrandZ\\_2015\\_Indonesia\\_Top50\\_Chart.pdf](http://www.millwardbrown.com/BrandZ/2015/Indonesia/Docs/BrandZ_2015_Indonesia_Top50_Chart.pdf) diakses pada 20 September 2015
- [http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/surveyresult/top\\_brand\\_index\\_2015\\_fase\\_1](http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/surveyresult/top_brand_index_2015_fase_1) diakses pada 19 September 2015
- [http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/surveyresult/top\\_brand\\_index\\_2015\\_fase\\_2](http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/surveyresult/top_brand_index_2015_fase_2) diakses pada 19 September 2015